

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DEBORA CRISTINA DOS SANTOS
LUANA ARAÚJO DA ROSA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR POPULAR COM-CIÊNCIA

CURITIBA
2014

DEBORA CRISTINA DOS SANTOS
LUANA ARAÚJO DA ROSA

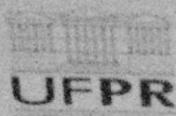
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O
CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR POPULAR COM-CIÊNCIA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Me. Juliane Martins

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 10 de dezembro de 2014, realizou-se a sessão pública do Trabalho de Conclusão de Curso Plano de Comunicação para o Cursinho Pré-vestibular Popular Com-Ciência

apresentado por Debora Gustina do Santos e
Luana Araújo da Rosa

A exposição começou às 14h05 e encerrou-se às 14h53, após arguição do(a)(s) aluno(a)(s). Os membros da banca reuniram-se e atribuíram as seguintes notas:

	Orientador	Membro 1	Membro 2	Média
Orientação	85			85
Apresentação	90	90	90	90
Trabalho	80	80	80	80
			Média final	85

Na presença do(a)(s) aluno(a)(s), prosseguiu-se com as considerações finais e a divulgação da nota obtida pelo TCC.

☒ Recomenda-se disponibilizar o trabalho em formato digital na biblioteca do Sept.

Observações: Devem ser feitos ajustes recomenda-
dos pela banca e uma boa revisão
de língua portuguesa

Prof(a) Juliane Martins Assinatura: Juliane

Prof(a) Oliverson Carneiro Assinatura: Oliverson

Prof(a) Anna Beatriz Paula Assinatura: Anna Beatriz Paula

A minha mãe, ao meu avô (in memorian) e a minha avó por todo o amor e compreensão. A minha família e amigos que sempre estiveram ao meu lado e que sempre acreditaram em minha capacidade.

Debora Cristina dos Santos

A Deus que me dá força e me capacita todos os dias, a minha família e amigos que me apoiaram e a Solange Pimentel que foi de fundamental importância para que o trabalho fosse concluído.

Luana Araújo da Rosa

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por guiar meus passos, minhas decisões e por essa conquista.

A minha mãe que esteve ao meu lado me apoiando e que foi amiga, conselheira, ouvinte e minha auxiliadora em todos os momentos.

A minha família e as minhas supervisoras do Hospital de Clínicas e da UTFPR por estarem sempre me apoiando.

Aos meus amigos, especialmente a Fernanda Pimentel, Grace Kelly de Melo, Mariana Pimentel, Emanuella Bruning, Pamela Bruning, Helen Lima, Francine Aniceto, Izadorah Palhares, Nayara Correa, Gabriella Coelho, Brenda Bessa, Cybelle Martins e Rafael Knelsen e aos demais amigos não citados por toda a dedicação, pelos momentos em que simplesmente estiveram ali para ouvir e me fazer acreditar que isso seria possível.

A minha grande companheira Luana Araújo por todas as risadas, os dias felizes, pela paciência, tempo, companheirismo e principalmente por ser alguém que ilumina meus dias, o meu muito obrigado pela sua amizade.

A minha orientadora e professora Juliane Martins por todo o tempo dedicado e principalmente pela paciência para a conclusão deste trabalho. À professora Anna Beatriz e a todos os mestres que estiveram nos ensinando no decorrer do curso.

Debora Cristina dos Santos

Agradeço a Deus por todos os dias estar ao meu lado e por todas as maravilhas que operou em minha vida.

A minha mãe que esteve ao meu lado em todos os momentos que eu precisei, muito obrigada por ser tão maravilhosa e por ter me dado uma educação tão valiosa com amor, respeito e valores.

Agradeço à Solange Pimentel que auxiliou todo o nosso trabalho, correu atrás das informações que necessitávamos e esteve sempre à disposição para ajudar no que precisássemos.

Agradeço à minha amiga Debora Cristina, pela paciência, pelos esforços, pela busca, pelos dias dedicados e principalmente por sua amizade verdadeira, que levarei em meu coração por toda a minha vida.

Agradeço a todos os mestres que ministraram as disciplinas no decorrer do curso, pois cada um acrescentou algo importante, contribuindo com o crescimento intelectual, especialmente à professora Anna Beatriz que nos fez desenvolver o pensamento crítico e raciocinar acerca da amplitude comunicativa. E também à professora Juliane Martins, obrigada por toda a dedicação, todo o apoio e por ter sido tão fundamental no desenvolvimento deste trabalho.

Luana Araújo da Rosa

Suba o primeiro degrau com fé.
Não é necessário que você veja toda a escada.
Apenas dê o primeiro passo.
Martin Luther King

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta os estudos teóricos e o relatório de produção de um plano de comunicação institucional para o Cursinho Pré-vestibular Popular Com-Ciência. Além do plano de comunicação em si, baseado em Tavares (2010), contempla também algumas concepções do trabalho voluntário, definições sobre o terceiro setor e o próprio cursinho – seu histórico e visão da própria comunicação, levantados a partir de entrevistas com as coordenadoras. Aborda ainda dicas para o funcionamento da instituição no quesito institucional, como melhorias de banco de dados, motivação e presença dos alunos, meios de comunicação no campo institucional, bem como todas as etapas para criação de uma página no Facebook e de utilização do Google Docs. A intenção é facilitar as formas de comunicação entre o grupo, internamente, e com o público externo. O plano de comunicação para o cursinho tem o intuito de reafirmar a identidade e o trabalho exercido por eles.

Palavras-Chave: Plano de Comunicação Institucional. Cursinho Com-Ciência. Pré-vestibular.

ABSTRACT

This course conclusion work presents the theoretical studies and the production report of an institutional communication plan to the Pre-College course Popular Com-Ciência. In addition to the communication plan itself, based on Tavares (2010), it also includes some conceptions of volunteer work, definitions of the third sector and the cram school itself - it's history and own communication vision, gathered from interviews with the coordinators. This addresses even tips for the operation of the company in the institutional aspect, such as database improvements, motivation and presence of students, media in the institutional field and all the steps for creating a Facebook page and use Google Docs. The intention is to facilitate the forms of communication between the group internally and with the external audiences. The communication plan for the preparatory course aims to reaffirm the identity and the work done by them.

Keyword: Institutional communication plan. Course Com-Ciência. Pre-College.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PLANEJAMENTO	12
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	14
4 ETAPAS DO PLANO	15
5 TRABALHO VOLUNTÁRIO.....	17
5.1 HISTÓRICO DO VOLUNTARIADO NO BRASIL	17
5.2 TERCEIRO SETOR.....	17
5.3 VOLUNTARIADO	19
6 A INSTITUIÇÃO	22
7 DESCRIÇÃO DO PLANO	24
7.1 CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	24
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

O Cursinho Pré-vestibular Popular Com-Ciência é uma organização do terceiro setor, administrada por uma equipe de coordenação voluntária que tem como encargo oferecer oportunidade a quem não tem condições de pagar mensalidades de cursinhos particulares para ingressar na faculdade.

Um plano de comunicação é de extrema importância para uma empresa que deseja melhorar o relacionamento, tanto com seus clientes internos, quanto com seus clientes externos. Este tema foi escolhido pelo interesse na execução do plano de comunicação institucional e para que possamos aprimorar nosso desempenho nessa área. O intuito da elaboração do plano de comunicação institucional é fazer a checagem, melhorar a visibilidade, a organização e comunicação organizacional, aperfeiçoando consequentemente o relacionamento da instituição com o aluno, a transmissão das informações, o arquivamento de dados, etc.

A facilidade de acesso às informações do cursinho também foram um ponto importante para opção do plano de comunicação para o Com-Ciência, devido à mãe da Debora Cristina ser uma das voluntárias da equipe de coordenação, e ela já ter sido aluna do cursinho quando vestibulanda. Com essa experiência pudemos analisar mais facilmente as falhas do cursinho, os procedimentos e a história.

O terceiro setor tem uma relevância importante na sociedade, pois trabalha com o voluntariado destinado às ações sociais. São pessoas comprometidas com uma visão altruísta, exercendo seus serviços e oferecendo seu tempo, tendo como objetivo oportunizar a quem precisa, não recebendo nenhum retorno financeiro em troca disso.

Este trabalho é dividido em fases, iniciando-se com o planejamento do que vai ser feito com a análise dos dados adquiridos (nas entrevistas e pesquisas). Primeiramente, a parte teórica de um plano, em seguida o plano de comunicação é explicado, apresentado em etapas sobre o que deve ser feito para obter o plano, em toda essa parte de planejamento e plano de comunicação tivemos como base teórica os livros: *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*, de Maurício Tavares e *Planejamento de comunicação: curso essencial*, de Maurício Tavares e Ione Gomes Tavares.

Sucessivamente, apresentamos o trabalho voluntário e o terceiro setor com intuito de contextualizar o segmento em que o cursinho se encontra, para, então apresentar o trabalho da instituição.

O plano de comunicação elaborado consiste na apresentação do cursinho e situação atual da sua comunicação e, sucessivamente, as propostas feitas para melhoria dos pontos propostos pela coordenadoria e pela análise que fizemos. No plano elaboramos: a criação da página no Facebook, o banco de dados, a atualização do jornal mural, as ações pensadas estrategicamente para evitar a desistência de alunos e a modernização da marca para uso da instituição. Todos os passos e estratégias são bem detalhados para que a equipe possa, de fato, utilizar o plano.

2 PLANEJAMENTO

Antes de abordar especificamente o que é um plano de comunicação, há a necessidade de se fazer a definição e a diferença entre planejamento e plano. O planejamento é o ato e o processo de planejar, já o plano é a concretização do planejamento. Sendo assim, o planejamento é o processo e o plano o documento escrito.

De acordo com Aurélio Buarque de Holanda Ferreira apud Maurício Tavares (2010, p. 134), planejamento:

[De planejar + mento.] **S.m.** 1. Ato ou efeito de planejar. 2. Trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados; planificação: o planejamento de um livro, de uma comemoração. 3. Processo que leva ao estabelecimento de um conjunto coordenado de ações (pelo governo, pela direção de uma empresa etc.) visando à consecução de determinados objetivos. 4. Elaboração de planos ou programas governamentais, especialmente na área econômica e social: Ministério do planejamento.

O planejamento começa a partir de um briefing. Na etapa do briefing é feito o recolhimento das informações sobre a empresa com o cliente ou a partir de pesquisas em livros, internet e outros meios de comunicação. Com o briefing concluído é mais simples para o profissional criar as metas e colocar em prática o planejamento para a empresa contratante.

É necessário também possuir uma base de planejamento, existem diversas classificações, citaremos a seguir três delas, com base no livro **Comunicação empresarial e planos de comunicação** (TAVARES, 2010).

O planejamento estratégico é o de maior duração na empresa, sendo

Um processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetos, de organização e as oportunidades de mercado. Baseia-se no desenvolvimento de missão da empresa, objetivos de apoio, portfólio de negócios bem estruturado e estratégias funcionais coordenadas. (MOREIRA; PERROTI; DUBNER, 2003 apud TAVARES, 2010, p.135).

O planejamento tático tem média duração e abrange a unidade da organização. Está relacionado à área coberta do plano, obedecendo, obviamente, aos objetivos do plano estratégico quando eles existem. É um plano com duração de, em média, um ano.

O planejamento operacional é de curta duração e tem a função de controlar as rotinas de uma organização. Refere-se aos cumprimentos dessas rotinas, fazendo com que as pessoas executem suas tarefas de acordo com o que é estabelecido para a sua função. Tem uma duração de curto prazo, pode ser feito em meses.

O planejamento precisa acontecer por meio de um bom profissional. Qual é o perfil de um bom planejador? A seguir estão listadas seis características.

O profissional com a função de desenvolver o planejamento, de qualquer espécie, deve ser flexível. Muitas mudanças podem ocorrer durante o processo de planejamento. Sendo assim, a flexibilidade em rever ações, estratégias, orçamentos e readaptar o plano à situação atual é fundamental.

Planejamento significa “ordem”, por isso é um processo. Um plano de comunicação, por exemplo, abrange várias áreas e todas as ações estão interligadas. Existem relações diretas e indiretas entre todos os pontos de um planejamento, com isso, ser organizado é uma das características fortes que um comunicador deve possuir.

A visão estratégica e operacional são, também, fundamentais. O planejador deve saber visualizar até os mínimos detalhes, só assim ele poderá entender a lógica do processo. Com uma visão ampliada, é possível traçar antecipadamente eventuais situações que podem existir durante a execução do plano.

Administrar o tempo de forma eficaz e atender a todos os prazos. Prazos para briefing e checagem de briefing, prazos para reuniões e tomada de decisão em relação a elas, prazos para fornecedores, prazos para a agência, entre outros. Qualquer falha na administração do tempo pode acarretar perdas no plano e ou em alguma campanha que está sendo executada.

Por fim, para propor soluções rápidas e eficientes, ele deve estar preparado para qualquer situação, tendo em mente soluções para as eventualidades que podem ocorrer, para que tenham decisões rápidas, com o objetivo de não interferir nas metas traçadas.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O plano de comunicação institucional é um processo importante que visa maneiras de aperfeiçoamento da comunicação e marketing da empresa. O plano é feito por um profissional que irá avaliar quais são as melhores ferramentas para que a empresa consiga ter uma comunicação eficaz em seu meio de negócio.

A partir de um diagnóstico e de uma análise geral da atual situação da comunicação na empresa e a checagem de suas deficiências, o comunicador poderá encontrar meios que facilitem a interação da empresa com o público ao qual ela quer atingir. O plano de comunicação, de acordo com Maurício Tavares e Ione Tavares (2011, p. 43):

Processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

Ou seja, o profissional fará a pesquisa para a criação do plano e as estratégias para o alcance do público-alvo determinado pela empresa. Por meio de uma comunicação eficiente, é possível exercer melhor atuação dentro do mercado e ter destaque entre os consumidores.

No plano de comunicação podemos definir o público-alvo, os melhores veículos de comunicação para a necessidade da empresa, estratégias comunicacionais, a definição da marca no mercado e estabelecer os focos da empresa. Segundo o autor,

Informações institucionais sobre a marca e a relação entre a imagem real e a desejada no mercado. Informações sobre o(s) produtos(s) e/ou serviço(s): pontos fortes e fracos; diferencial básico e avançado; preço intermediário e sugerido final e, principalmente, imagem no mercado. (TAVARES, 2011, p. 117)

Desta forma, o plano de comunicação a ser proposto neste trabalho foi fundamentado na ideia de trazer o aperfeiçoamento para a área de comunicação e o retorno de público para o Cursinho Popular Com-Ciência.

4 ETAPAS DO PLANO

O plano de comunicação requer várias etapas até a finalização, desde o planejamento e pesquisa até a concretização das ideias e do plano concluído. Segundo Tavares (2010), o plano é dividido em oito fases, são elas: introdução, análise institucional, definição dos públicos de interesse para as estratégias de comunicação institucional, objetivos gerais da comunicação institucional, metas gerais da comunicação institucional, estratégias da comunicação institucional, o controle e a avaliação sobre os objetivos, as metas e as estratégias da comunicação institucional e o investimento.

Sendo assim, a primeira fase consiste em pesquisa e fichamento das informações essenciais da empresa, tais como: histórico, porte da empresa, endereço, CNPJ, missão, visão e valores; telefone, e-mail, imagem no mercado.

A segunda fase consiste na análise do trabalho realizado, quais são as dificuldades da empresa, a imagem que ela transmite para o público externo e para o mercado e o motivo para a criação de um plano de comunicação para a empresa.

A terceira fase consiste em definir o público-alvo, o princípio para determinar o público escolhido e a importância desse grupo para o negócio. De acordo com Kotler e Keller (2006) apud Mattar (2008);

A definição adequada do público-alvo da comunicação determinará decisivamente todos os passos seguintes. Uma comunicação feita para um alvo confuso ou desfocado tende a não trazer os resultados esperados, pois os tiros acabam se dispersando, não atingindo lugar nenhum. Um plano de comunicação pode ter mais de um público-alvo, o que muitas vezes pode significar que devem ser desenvolvidos planos diferentes em função de cada um dos alvos.

A quarta fase consiste em como abordar os objetivos gerais da empresa, tais como: atingir a imagem positiva perante o público-alvo, manter a imagem e melhorá-la. “Uma comunicação pode ter diversos objetivos, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra etc.” (KOTLER; KELLER, 2006, apud MATTAR, 2008).

A quinta fase equivale ao tempo do qual a empresa deseja obter os resultados e o quanto ela pretende alcançar com esses resultados. A sexta fase consiste em trabalhar com as técnicas que serão usadas, os meios de comunicação

e o tempo de ação. “Pessoais (incluindo boca-a-boca, *buzz marketing* e marketing viral) e não-pessoais (como mídia, promoções de vendas, eventos e experiências, e relações públicas)” (KOTLER; KELLER, 2006, apud MATTAR, 2008).

A sétima fase consiste na avaliação do plano, o tempo de avaliação, as estratégias para adquirir o feedback e quem o fará. A oitava é a última fase, relacionada ao investimento das ações, o investimento total e a origem do investimento. “Aqui, os autores apresentam diferentes métodos para defini-la quanto gastar em comunicação, como recursos disponíveis, porcentagem das vendas, paridade com a concorrência, e objetivos e tarefas.” (KOTLER; KELLER, 2006, apud MATTAR, 2008).

Com esse detalhamento, percebe-se que as fases são importantes para se ter uma organização na construção do plano e não deixar informações passarem em branco durante o processo de pesquisa, análise, construção e finalização.

5 TRABALHO VOLUNTÁRIO

5.1 HISTÓRICO DO VOLUNTARIADO NO BRASIL

No Brasil o voluntariado surgiu em meados do século 19, nessa época as famílias mais abastadas e com boas intenções distribuíam bens àqueles que necessitavam. Já no século 20 surgiu o voluntariado do Estado do Bem-Estar Social. Foi a época em que as organizações voluntárias começaram a ter a intervenção no poder público e com isso surgiu a política de assistência social (FAÇA PARTE, 2014).

Na década de 1960, surgiu o voluntariado combativo, que tinha uma visão desorientada e sem perspectiva, com a ideia de mudança e protestos sociais. Já na década de 1980, o voluntariado deixou de ser uma responsabilidade exclusiva do Estado e com isso o trabalho voluntário passou a ser muito importante na intervenção dos problemas sociais, conforme o site Faça Parte (2014).

A década de 1990 trouxe um novo modelo de voluntariado, considerando o voluntário como cidadão, que é a pessoa que doa seu tempo e trabalho para prestar solidariedade de forma espontânea e não remunerada. Para Filinto da Silva e Thamm de Aguiar (2004) apud Sevigani (2007, p. 22) “o espaço criado pelo terceiro setor se configura, então, como aquele de iniciativas de participação cidadã”.

5.2 TERCEIRO SETOR

Foi a partir das necessidades dos grupos minoritários e dos movimentos sociais que se criou um movimento organizado que, de acordo com Bava (1997, p. 79) apud Sevigani (2007, p. 21), “provém da vitalidade da capacidade organizada [...] a busca do terceiro setor é sempre voltada para a busca de justiça social, de equidade, de dignidade e qualidade de vida”.

O terceiro setor não faz parte do Estado, nem está vinculado a ele, mas está interligado por se utilizar muitas vezes de recursos públicos, através de emendas ou

projetos sociais. Apesar de se constituírem muitas vezes em sociedades civis privadas, não têm como objetivo o lucro, e sim atendimento das necessidades da sociedade (TENÓRIO, 2001, p. 7 apud SEVIGNANI, 2007, p. 11).

Para Rodrigues (1998, p. 31) apud Sevigani (2007, p. 11), “por terceiro setor entende-se a sociedade civil que se organiza e busca soluções próprias para suas necessidades e problemas, fora da lógica do Estado e do mercado”.

Pode-se entender que o terceiro setor tem como objetivo atender as necessidades de uma sociedade que o Estado, em suas esferas, não consegue atender. São exemplos: organizações voluntárias, organizações não-governamentais, sem fins lucrativos, setor independente e ainda podem ser chamadas como organização da sociedade civil, entre outras tantas denominações.

Filinto da Silva e Thamm de Aguiar (2004) apud Sevigani (2007, p. 22), numa tentativa de definição para as organizações que compõem o terceiro setor apresentam as cinco seguintes características:

- a) estruturadas: possuem certo nível de formalização de regras e procedimentos, ou algum grau de organização permanente. São, portanto, excluídas as organizações sociais que não apresentem uma estrutura interna formal;
- b) privadas: estas organizações não têm nenhuma relação institucional com governos, embora possam receber recursos dos mesmos;
- c) não distribuidoras de lucros: nenhum lucro gerado pode ser distribuído entre seus proprietários ou dirigentes. Portanto, o que distingue essas organizações não é o fato de não possuírem “fins lucrativos”, e sim, o destino que é dado a estes lucros quando existem. Eles devem ser dirigidos à realização da missão da instituição;
- d) autônomas: possuem os meios para controlar sua própria gestão, não sendo controladas por entidades externas. Encontrar uma conceituação simples para o terceiro setor não é fácil, mas é essencial, uma vez que em seu contexto estão envolvidas organizações das mais diversas características, uma construção da imagem é fundamental para a obtenção de notoriedade e consolidação de seus objetivos;
- e) voluntários: envolvem um grau significativo da participação voluntária (trabalho não remunerado). A participação de voluntários pode variar entre

organizações e de acordo com a natureza da atividade por ela desenvolvida.

Outra definição que se pode também fazer em relação ao terceiro setor é a necessidade de profissionalização, as OTS's (organizações do terceiro setor) optam por utilizar práticas de gestão semelhantes às aplicadas no ambiente empresarial. Segundo Tenório (2000, p. 21) apud Gomes (2013, p. 129), “essas práticas fundamentam-se em quatro funções gerenciais, que também são empregadas pelas organizações lucrativas, são elas: planejamento, organização, direção e controle”.

Segundo a Rede Brasileira do Terceiro Setor (Rebrates) (2012) as organizações do terceiro setor não se restringem às soluções financeiras e materiais, mas sim de caráter valorativo. A expressão dos valores encontra sua síntese na missão das organizações. A missão expressa, para a sociedade, os valores e as causas sociais em que a organização vai se dedicar. A gestão dessas organizações adquire, assim, a sua especificidade, uma vez que o produto de sua ação é um ser humano melhorado e uma sociedade mais civilizada. (GOMES, 2013, p. 133)

Por outro lado, as OTS abrem as portas para o trabalho voluntário. O voluntariado, então, passa a ser considerado uma expressão das necessidades da sociedade, uma vez que o voluntariado leva para dentro da organização, além das expectativas sociais, as suas expectativas. Nesse sentido, a gestão dessas organizações deve oportunizar espaço para essa realização pessoal dos voluntários que se agregam às suas atividades. Para Coelho (2000, p. 40) apud Gomes (2013, p. 133), “o terceiro setor abrange as instituições cujas atividades possuem toda liberdade de atuação, porém, seu objetivo não está ligado ao lucro, mas, sim, ao atendimento das necessidades coletivas”.

5.3 VOLUNTARIADO

Pode-se afirmar que a principal diferença entre o contrato de emprego e o trabalho voluntário está na ausência de remuneração. Sendo assim, são características do voluntariado:

- a) trabalho não remunerado;

- b) trabalho prestado por pessoa física à entidade que compõem o terceiro setor;
- c) existência de termo de adesão, com condições do trabalho a ser realizado e objeto.

As organizações começam a perceber que apesar de se tratar de trabalho voluntário devem exigir resultados claros aos seus “colaboradores”, oferecem capacitação, aperfeiçoamento, além de demonstrar resultados por meio de indicadores de qualidade e desempenho.

Administrar organizações do terceiro setor voluntárias e seus objetivos não é uma tarefa muito diferente das enfrentadas por organizações com fins lucrativos, ao gerir o social na atualidade é necessário ter competências de um bom administrador, bem como profissionais efetivos para garantir seu funcionamento.

O voluntariado conta também com a ajuda de pessoa físicas, representantes da sociedade civil, e apresenta-se com uma grande mola propulsora no alcance dos objetivos sociais. Conforme Silva e Santos Fischer (2004) apud Sevignani (2007, p. 24) pode-se citar ainda elementos que clareiam o entendimento a respeito do voluntariado:

- a) qualificação: conceito moderno de voluntariado está muito ligado a execução de um trabalho de qualidade, que leva em conta o talento e habilidades de quem o exercita, na busca da excelência do serviço prestado;
- b) satisfação: trabalho exercido com prazer dá sentimento de plenitude para quem o faz. Um trabalho não remunerado, mas gratificante;
- c) doação: entrega de horas de sua vida em prol do próximo e da comunidade, é resultado de uma inquietação interior que se materializa por meio da ação solidária;
- d) realização: resultado de um trabalho que tem compromisso com o êxito, com o sucesso que está determinado a cumprir com responsabilidade os objetivos propostos.

Em 1998, a Lei n. 9.608, que dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências, veio para assegurar o trabalho voluntário sem remuneração e garantir às ONGs a não gerar encargos trabalhistas. Conforme o site Seja um Voluntário (2014):

A promulgação da Lei do Voluntariado torna visível o desenvolvimento das ações sociais que vieram a necessitar de regulamentação formal. Essa regulamentação contribuiu para que houvesse certa padronização na atividade voluntária, ajudando as organizações a organizarem melhor seu setor voluntário.

De acordo com o site *Seja um Voluntário* (2014), citando a Organização Nações Unidas, a definição de voluntariado é:

“o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem estar social, ou outros campos...” (CORULLÓN, s/d apud *SEJA UM VOLUNTÁRIO*, 2014, aspas no original)

Dessa forma, o voluntariado é um trabalho altruísta voltado para a sociedade de diferentes formas, que gera capacitação para o voluntario e gera benefícios sociais voltados a sociedade. O voluntario não recebe nenhum retorno financeiro, mas recebe o retorno da aprendizagem com o trabalho realizado por ele.

6 A INSTITUIÇÃO

O Cursinho Pré-vestibular Popular Com-Ciência está no mercado há 15 anos. Iniciou-se com um grupo de estudos no ano de 1999, a partir de uma reunião de amigos que decidiram fazer esse grupo para tirar dúvidas para o período de vestibular que estava por vir.

Com o tempo, assumiu porte de cursinho pré-vestibular com professores que lecionam diversas matérias. A imagem que a instituição possui hoje é devido ao boca-a-boca de ex e atuais alunos.

Em uma reunião no dia 10 de maio de 2014, com uma parte da equipe de coordenação, composta por Solange Maria Pimentel, Kaciane Almeida, Lucimara de Oliveira, Valdenize Saldanha, Josimar Lemes e Carlos Rodrigues Soares, observamos que o trabalho do cursinho é focado para pessoas de baixa renda, sem condições de pagar um cursinho pré-vestibular particular, dando, assim, oportunidade para que os estudantes interessados ingressem na faculdade.

O cursinho usa o método de ensino baseado no pensamento de Paulo Freire e não tem um lugar próprio para as suas aulas, sendo utilizado o espaço em que a Paróquia São Pedro Apóstolo designou para ser um Centro Social. Durante o período da noite esse espaço é emprestado para as aulas do cursinho. Todos os educadores são voluntários e o cursinho atende 60 alunos por turma aberta para o ano letivo.

A instituição não possui interesse em crescimento na quantidade de alunos, apenas a melhoria dos recursos, maior qualidade, visibilidade, maior interatividade e eficácia na transmissão de informações aos alunos e um sistema de banco de dados para melhor atender às necessidades da organização em relação à organização das informações dos educandos que passam pelo cursinho.

O cursinho atualmente tem porte de micro-empresa, e fica localizado na R. Engenheiro Wladislau Dec, 1.041, Xaxim, Curitiba-Paraná, telefone (41) 3346-8900. Não possui missão e valores definidos, tem uma referência abrangente entre os moradores da região e já foi destaque em um jornal de São Paulo pelo trabalho que realiza.

O cursinho não possui concorrência por ser um trabalho social, a listagem de alunos selecionados é feita por ordem de inscrição, os primeiros 60 inscritos podem

iniciar o cursinho pagando R\$ 60 pelos materiais utilizados, além dos custos de aluguel e luz do local. Caso haja desistência de algum discente, o próximo da fila é chamado pela coordenadoria para preencher a vaga e assim sucessivamente.

A ação é realizada no centro social, onde também acontecem outros trabalhos organizacionais sociais como a Associação dos Alcoólicos Anônimos. O CNPJ das instituições é compartilhado. A equipe de coordenação também realiza eventos para auxiliar no pagamento das despesas, como a tradicional noite do pastel.

Grande parte da comunicação do cursinho é feita por e-mails, tanto entre a equipe de coordenadores quanto com os educadores. As informações são repassadas por e-mail ou aos alunos nas próprias aulas. Assim, percebemos uma falha na comunicação, porque qualquer aluno que faltar em uma determinada aula e não tiver contato com os demais vestibulandos, perde a informação.

A coordenadoria do cursinho realiza um trabalho voluntário permanente, no qual se comprometem a exercer as atividades todos os anos. Os professores voluntários assinam um contrato de comprometimento por um determinado espaço de tempo.

O cursinho tem uma grande dificuldade de continuar mantendo os alunos presentes em aulas, então gostariam de um modo mais eficaz de lista de espera, para selecionar estudantes que sejam mais comprometidos.

O cursinho tem como objetivo usar o plano na melhoria da comunicação com o seu público e um banco de dados para registro de informações e matrículas, além de conseguir a manutenção dos alunos até o fim do ano letivo do cursinho. A instituição não tem o intuito de aumentar a quantidade de educandos, portanto o tempo para os objetivos serem realizados será de um ano a partir do início da execução do plano.

A execução do plano será realizada por Debora Cristina dos Santos uma das criadoras do plano de comunicação, que estará entrando como voluntaria no próximo ano.

7 DESCRIÇÃO DO PLANO

Construímos o plano com quatro propostas, são elas:

- a) Identidade visual: o cursinho possui uma logo que é utilizada em seus banners e materiais impressos, propomos então uma revisão da logo para algumas mudanças, mantendo a linha de raciocínio de quando ela foi criada, mas deixando-a modernizada. O tempo de ação será de dois a três meses.
- b) Jornal mural: a instituição dispõe de dois jornais murais, sendo um dentro da sala de aula e o outro na secretaria do cursinho. O objetivo é melhorar a circulação de notícias dos jornais, apresentando um material de interesse aos alunos, professores e colaboradores da organização. O tempo de ação determinado será de um mês.
- c) Fanpage: o cursinho não possui nenhuma rede social destinada ao trabalho. Assim sugerimos a criação de uma rede social para a interação com os alunos. Atualmente a internet é um dos meios mais rápidos de comunicação e fácil acesso. Com isso, apresentaremos como proposta a criação de uma página no Facebook que é uma ótima opção para alcançar com maior objetividade o público-alvo. O tempo de ação para o início essa atividade é de um ano.
- d) Banco de dados: existe uma grande falha no controle de dados em relação aos alunos que já passaram pelo cursinho, aos alunos que foram aprovados, entre outros. Com isso, sugerimos a criação de um banco de dados para recuperar essas informações e mantê-las arquivadas para eventuais necessidades de consulta de dados, registros de aprovações etc. O tempo de ação para essa atividade sugerido é de seis meses, para a coleta dos dados antigos e início do funcionamento da planilha.

7.1 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Primeiramente, o plano será entregue a instituição por PDF via e-mail, para que a coordenação tenha o arquivo sempre disponível, mantendo o formato A4 (horizontal).

Como método de avaliação, a previsão é solicitar feedback de 30 pessoas, sendo cinco coordenadores, cinco professores, dez alunos e dez ex-alunos, para saber se os canais de comunicação estão alcançando o público a que são destinados, facilitando a circulação de informações e atingindo os objetivos propostos.

Após um ano da implantação do Facebook, será feita uma análise a respeito do andamento da rede social com a ferramenta que a própria rede oferece, a partir dos gráficos que mostram a repercussão das publicações e a visibilidade da página periodicamente.

Já com o banco de dados, será feita uma avaliação específica do grupo de coordenadores, analisando o conteúdo, a abordagem e se efetivamente facilitou o trabalho em relação a como era antes do sistema ser adotado, se a equipe se adaptou e se houve qualquer problema com a utilização do sistema. O tempo proposto para ser avaliada cada ação, será a cada três meses.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar primeiramente um estudo sobre o planejamento e planos de comunicação que, segundo os autores pesquisados, têm grande importância para o funcionamento da comunicação interna e externa de uma empresa.

Com base nos dados coletados nas pesquisas, foi possível considerar que existem diversas maneiras de se planejar, diversos planos de comunicação e diversas maneiras de executar o planejamento dentro de uma empresa. Esse planejamento originalmente se inicia com um briefing e, após esse levantamento dos dados, pode-se escolher qual tipo de planejamento se quer seguir para a criação do plano.

Observamos que o planejamento, conforme as necessidades do mercado de trabalho e as necessidades da instituição, podem mudar de rumo, pois, durante o planejamento surgem novas ideias e novas situações que não haviam sido pré-estabelecidas, então é necessário que haja flexibilidade do profissional para enfrentar obstáculos e agilidade para resolvê-los.

As pesquisas trouxeram grande parte do contexto do terceiro setor e do voluntariado, a explicação de diversos fatores históricos e atuais, e que ajudam ao entendimento do trabalho exercido pelo cursinho. Com as pesquisas e a elaboração do trabalho, conhecemos o funcionamento do cursinho e toda a ideia do público que eles gostariam de alcançar, o quanto e como eles gostariam de alcançar.

Por fim, conseguimos ter um grande ganho de aprendizagem na área de planejamento e plano de comunicação, tanto teórico quanto prático. Também tivemos a oportunidade de saber mais sobre o trabalho do cursinho para com a população.

Com a ajuda dos coordenadores que disponibilizaram seu tempo para nos ajudar a conhecer o projeto e o objetivo desse trabalho, conseguimos perceber o nosso potencial com a área de planejamento e criação de melhorias para comunicação interna e externa da instituição e, dessa forma, percebemos que essa foi uma maneira de adquirir experiência para nossa vida profissional.

Acreditamos que o plano vai ser de grande utilidade para o cursinho, principalmente a página no Facebook, que pode facilitar o trabalho das

coordenadoras e a planilha para cadastramento de dados. No início, pensávamos no download de um software para o registro de dados, porém optamos pela planilha feita no Google Docs pela facilidade de acesso e alteração, caso haja necessidade, e também porque a utilização do Google Docs não requer o download de nenhum aplicativo, basta entrar no e-mail e acessar a planilha de onde estiver.

A recomendação para as coordenadoras é que sigam as dicas do plano e mantenham a utilização dos passos que elaboramos, pois, com o trabalho importante do cursinho e a utilização das ferramentas tecnológicas a favor, poderemos alcançar o objetivo de gerar visibilidade e possivelmente, até conseguir patrocinadores.

REFERÊNCIAS

FAÇA PARTE – INSTITUTO BRASIL VOLUNTÁRIO. **História do voluntariado no Brasil**. Disponível em: <http://www.facaparte.org.br/?page_id=583>. Acesso em: 03/07/2014.

GOMES, Nathália Gandolfo. Gestão do voluntariado em organizações do terceiro setor. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 127-163, 2013. Disponível em: <<http://www3.brazcubas.br/ojs2/index.php/dialogos/article/view/25>>. Acesso em: 14/07/2014.

MATTAR, João. **Plano de comunicação**. 2008. Disponível em: <<http://joaomattar.com/blog/2008/09/04/plano-de-comunicacao/>>. Acesso em: 04/07/2014.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

SEJA UM VOLUNTÁRIO. **O que é voluntariado?** Disponível em: <http://www.voluntarios.com.br/oque_e_voluntariado.htm>. Acesso em: 04/07/2014.

SEVIGNANI, Rodrigo. **Terceiro setor: a participação do voluntariado na gestão do social em foz do Iguaçu**. 59 f. Trabalho de Pós-Graduação (Gestão das Organizações), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2007. Disponível em: <http://www.foz.unioeste.br/~geos/monografias/rodrigo_sevignani.pdf>. Acesso em: 14/07/2014.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

CORSINHO COM-CIÊNCIA

O CURSINHO

O Cursinho Pré-vestibular Popular Com Ciência está no mercado há 15 anos, iniciou-se com um grupo de estudos, no ano de 1999, a partir de reunião de amigos que decidiram fazer esse grupo para tirar dúvidas para o período de vestibular que estava por vir.

Com o tempo, assumiu porte de cursinho pré-vestibular com professores que lecionam diversas matérias. A imagem e reconhecimento que a instituição possui hoje é devido ao boca-a-boca de ex e atuais alunos.

O trabalho do cursinho é focado para pessoas de baixa renda, sem condições de pagar um cursinho pré-vestibular particular, dando, assim, oportunidade para que os estudantes interessados ingressem na faculdade.

O cursinho usa o método de ensino baseado no pensamento de Paulo Freire e não tem um lugar próprio para as suas aulas, utilizando o espaço em que a Paróquia São Pedro Apóstolo designou para o estabelecimento de um Centro Social. Durante o período da noite esse espaço é cedido para as aulas do cursinho. Todos os educadores são voluntários e o cursinho atende 60 alunos por turma aberta para o ano letivo.

A instituição não possui interesse em crescimento de quantidade de alunos, por não haver estrutura, querem apenas a melhoria dos recursos, maior qualidade, visibilidade, maior interatividade e eficácia na transmissão de informações aos alunos e um sistema de banco de dados para melhor atender às necessidades do cursinho em relação à organização das informações dos educandos que passam por ele.

O cursinho atualmente tem porte de micro-empresa. Não possui missão e valores definidos, tem uma referência abrangente entre os moradores da região e já foi destaque em um jornal de São Paulo pelo trabalho que realiza.

O cursinho não possui concorrência por ser um trabalho social, a listagem de alunos selecionados é feita por ordem de inscrição, os primeiros 60 inscritos podem iniciar o cursinho pagando R\$ 60 que são direcionados à materiais utilizados, além dos custos de aluguel do espaço e luz. Caso haja desistência de algum discente, o próximo da fila é chamado pela coordenadoria para preencher a vaga e assim sucessivamente.

Grande parte da comunicação do cursinho é feita por e-mails, tanto entre a equipe de coordenadores quanto com os educadores, todas as informações são repassadas por e-mail ou aos alunos nas próprias aulas. Assim, percebemos uma falha na comunicação, porque qualquer aluno que faltar uma determinada aula e não tiver contato com os demais vestibulandos, perde a informação.

A coordenadoria do cursinho realiza um trabalho voluntário permanente, no qual os voluntários se comprometem a exercer as atividades todos os anos, já os professores voluntários assinam um contrato de comprometimento por um determinado período.

O cursinho tem como objetivo usar o plano na melhoria da comunicação com o seu público e um banco de dados para registro de informações e matrículas, além de conseguir a manutenção dos alunos até o fim do ano letivo do cursinho. Como a instituição não tem o intuito de aumentar a quantidade de educandos, o tempo para os objetivos serem realizados e a checagem da eficácia do plano será de um ano a partir do início da execução do plano.

ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

- ▶ Identidade visual: o cursinho possui uma logo que é utilizada em seus banners e materiais impressos, propomos então uma reelaboração da logo mantendo a linha de raciocínio de quando ela foi criada, entretanto mais modernizada. O tempo de ação será de dois a três meses.
- ▶ Jornal mural: a instituição dispõe de dois jornais murais, sendo um dentro da sala de aula e o outro na secretaria do cursinho, o objetivo é melhorar o layout do jornal, a circulação de notícias, apresentando um material de interesse aos alunos, professores e colaboradores da organização. O tempo de ação determinado será de um mês.
- ▶ Fanpage: o cursinho não possui nenhuma rede social destinada ao trabalho. Assim sugerimos a criação de uma rede social para a interação com os alunos. Atualmente a internet é um dos meios mais rápidos de comunicação e fácil acesso. Com isso, apresentaremos como proposta a criação de uma página no Facebook que é uma ótima opção para alcançar com maior objetividade o público-alvo. O tempo de ação para o início dessa atividade é de um ano.
- ▶ Banco de dados: existe uma grande falha no controle de dados referente aos alunos que já passaram pelo cursinho, aos alunos que foram aprovados em vestibulares, entre outros, pois a lista de matrícula e espera é feita manualmente. Com isso, sugerimos a criação de um banco de dados para recuperar essas informações e mantê-las arquivadas para eventuais necessidades de consulta

de dados e registros de aprovações. O tempo de ação sugerido para essa atividade é de seis meses, para a coleta dos dados antigos e início do funcionamento da planilha para a abertura da próxima turma.

CONTROLE E A AVALIAÇÃO

Como método de avaliação, a previsão é solicitar feedback de 30 pessoas, sendo cinco coordenadores, cinco professores, dez alunos e dez ex-alunos, para saber se os canais de comunicação estão alcançando o público a que são destinados, facilitando a circulação de informações e atingindo os objetivos propostos.

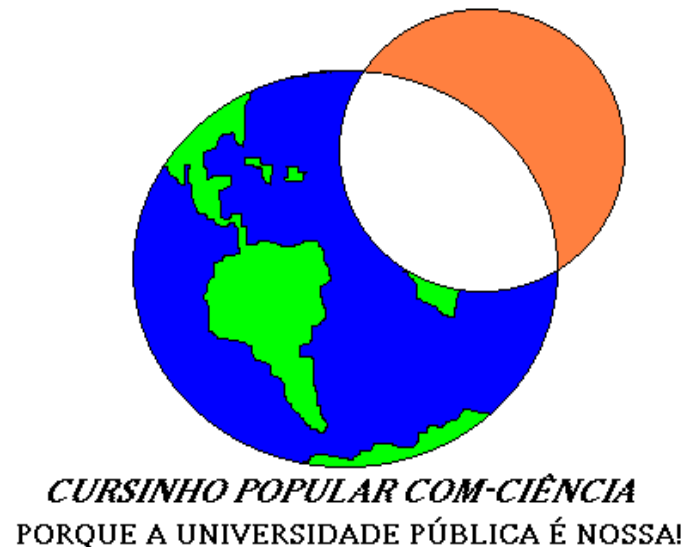
Após um ano da implantação do Facebook, será feita uma análise a respeito do andamento da rede social com a ferramenta que a própria rede oferece, a partir dos gráficos que mostram a repercussão das publicações e a visibilidade da página periodicamente.

Já com o banco de dados, será feita uma avaliação específica do grupo de coordenadores, analisando o conteúdo, a abordagem e se efetivamente facilitou o trabalho em relação a como era antes do sistema ser adotado, se a equipe se adaptou e se houve qualquer problema com a utilização do sistema. O tempo de avaliação será a cada três meses.

PROPOSTAS

Identidade visual

A identidade visual do cursinho trabalha com a seguinte logo:

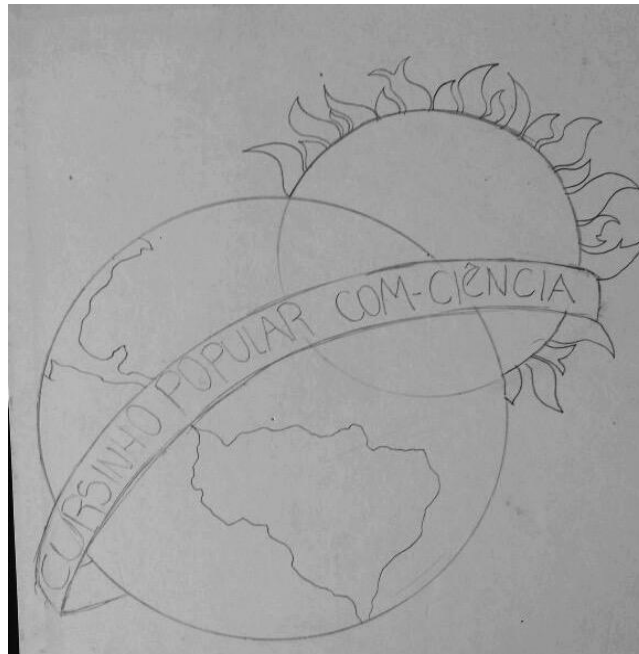


De acordo com a entrevista feita com a coordenadoria da instituição na época em que a logo foi elaborada era um momento de efervescência nos movimentos populares na América do Sul, por isso o destaque da região no globo, o Sol é para iluminar os novos rumos e ao mesmo tempo ter um sentido de formação de eclipse, pois entravam em alinhamento com o mercado, e sempre tinham uma luz, uma esperança, um brilho, que é a gratidão daqueles que conquistaram seus objetivos.

Em outra logo mais atualizada representada abaixo, as três linhas simbolizam que, além da instituição globalizar os conhecimentos, eles alicerçavam as ações na santíssima trindade, o que é algo de muita importância para o cursinho.



A ideia é deixar a logo mais moderna, então optamos por deixar o sol com os raios para continuar simbolizando a luz. As cores da logo seriam: o contorno e as terras do planeta na cor verde e o oceano branco ou também a opção da terra verde e o oceano azul, ficando a decisão a critério das coordenadoras, o eclipse cinza, o sol com um amarelo alaranjado, e a faixa branca com a borda preta e a escrita preta.



Sol > Goldenrod - 1 25519337 - #FFC125

Eclipse > Gray41 - 105105105 - #696969

Planeta Terra > Green4 - 01390 - #008b00

Mar > DeepSkyBlue2 - 0178238 - #008B2EE

} Opção 1

Planeta Terra e contorno > Green4 - 01390 - #008b00

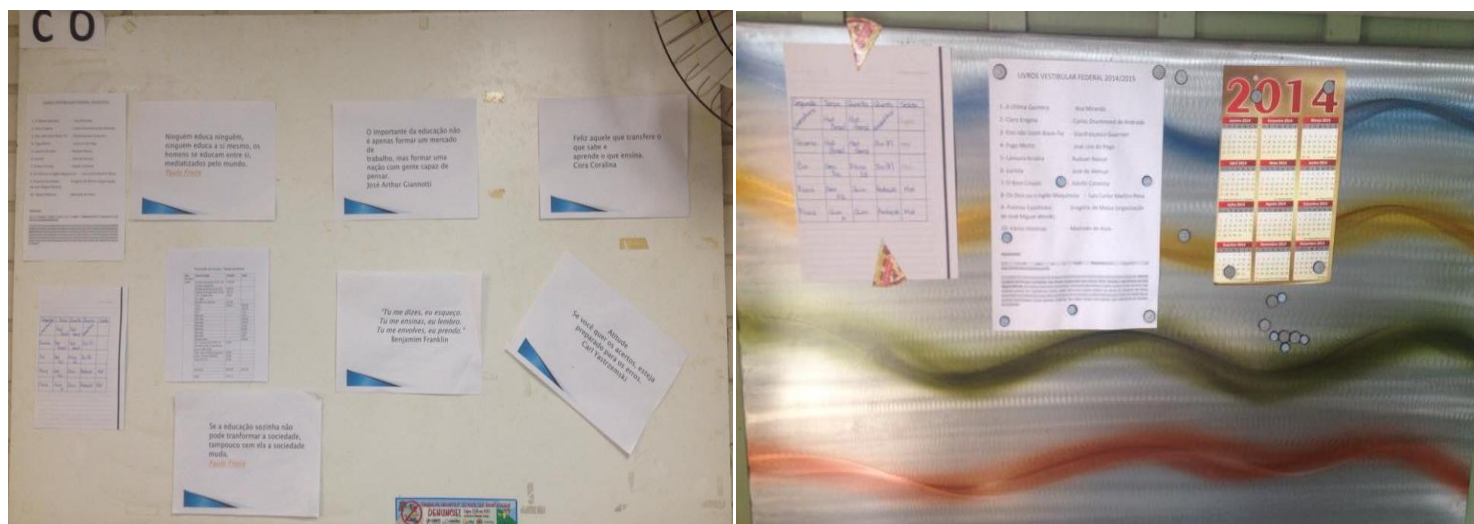
Mar > GhostWhite - 248248255 - #F8F8FF

} Opção 2

Cor da escrita e borda da faixa > Black - 000 - #000000

Jornal mural

Atualmente o cursinho tem um jornal mural disponível para os alunos, localizado perto da entrada da sala, e um mural informativo na secretaria, como mostram as imagens a seguir, respectivamente:



Os jornais atuais não têm periodicidade, apenas algumas frases e informações que são pouco utilizados, nossa proposta é atualizar o layout de ambos, e configurar os periódicos com notícias mensais, abertura de matrículas para os vestibulares e ENEM, calendário acadêmico, entre outros.

Elaboramos um modelo de jornal mural para ser exposto:



Fanpage

Como sugestão de conteúdo para as publicações da fanpage, pensamos em algo bem estratégico e motivacional, pois o aluno tem interesse em ingressar na faculdade, então podemos usar fotos de banho de lama, pessoas comemorando a aprovação no vestibular com frases de efeito, além das publicações informativas com as datas dos vestibulares, e informações próprias do cursinho, como a data de início das matrículas, as datas dos eventos, a lista de alunos do cursinho aprovados nos vestibulares e outras publicações que sejam relevantes.

O Facebook possui um leque imenso de opções para publicações, podem ser feitas com imagens, com localização, com vídeos, com ferramentas interativas, a opção de adicionar o que está sentindo que também é muito utilizada pelas páginas em geral, isso fará com que a fanpage tenha uma visão mais jovem e descontraída, considerando que o público-alvo são os jovens.

A seguir, elaboramos um tutorial para a criação de uma página no Facebook.

1º Passo: entrar na internet e acessar a página www.facebook.com



The image is a screenshot of the Facebook homepage in a web browser. The browser's address bar shows the URL <https://www.facebook.com>. The Facebook logo is prominently displayed on the left side of the blue header. To the right of the logo, there are input fields for 'E-mail ou telefone' and 'Senha', along with a 'Entrar' button. Below these fields, there are links for 'Mantenha-me conectado' and 'Esqueceu sua senha?'. The main content area is divided into two sections. On the left, there is a message in Portuguese: 'No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.' Below this text is a graphic of a world map with several orange person icons connected by dashed lines, representing a global network. On the right, there is a section titled 'Abra uma conta' (Create an account) with the subtext 'É gratuito e sempre será.' (It's free and always will be). This section contains several input fields: 'Nome' (First name), 'Sobrenome' (Last name), 'E-mail ou número do celular' (Email or mobile number), and 'Insira novamente o e-mail ou o número do c...' (Re-enter email or mobile number). There is also a 'Nova senha' (New password) field. Below these fields, there is a 'Data de nascimento' (Date of birth) section with dropdown menus for 'Dia' (Day), 'Mês' (Month), and 'Ano' (Year), and a link 'Por que preciso informar minha data de nascimento?' (Why do I need to provide my date of birth?). At the bottom of this section, there are radio buttons for 'Feminino' (Female) and 'Masculino' (Male). A green button labeled 'Abrir uma conta' (Create an account) is positioned below the form fields. At the very bottom of the page, there is a link that says 'Criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa.' (Create a page for a celebrity, band or company).

2º Passo: escolher a opção “Criar uma página”.



Bem-vindo ao Facebook - aç

https://www.facebook.com

facebook

E-mail ou telefone

Senha

Entrar

☐ Mantenha-me conectado

[Esqueceu sua senha?](#)

No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.

Abra uma conta

É gratuito e sempre será.

Nome

Sobrenome

E-mail ou número do celular

Insira novamente o e-mail ou o número do c...

Nova senha

Data de nascimento

Dia ▼ Mês ▼ Ano ▼ Por que preciso informar minha data de nascimento?

☐ Feminino ☐ Masculino

Ao clicar em Abrir uma conta, você concorda com nossos [Termos](#) e que você leu nossa [Política de Uso de Dados](#), incluindo nosso [Uso de Cookies](#).

Abrir uma conta

[Criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa.](#)

3º Passo: acessar a rede social com a conta pessoal de uma das coordenadoras

Facebook

https://www.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate%2F%3Fref

facebook Cadastre-se

Login no Facebook

Você deve se conectar para continuar.

E-mail ou telefone:

Senha:

☐ Mantenha-me conectado

Entrar ou Cadastre-se no Facebook

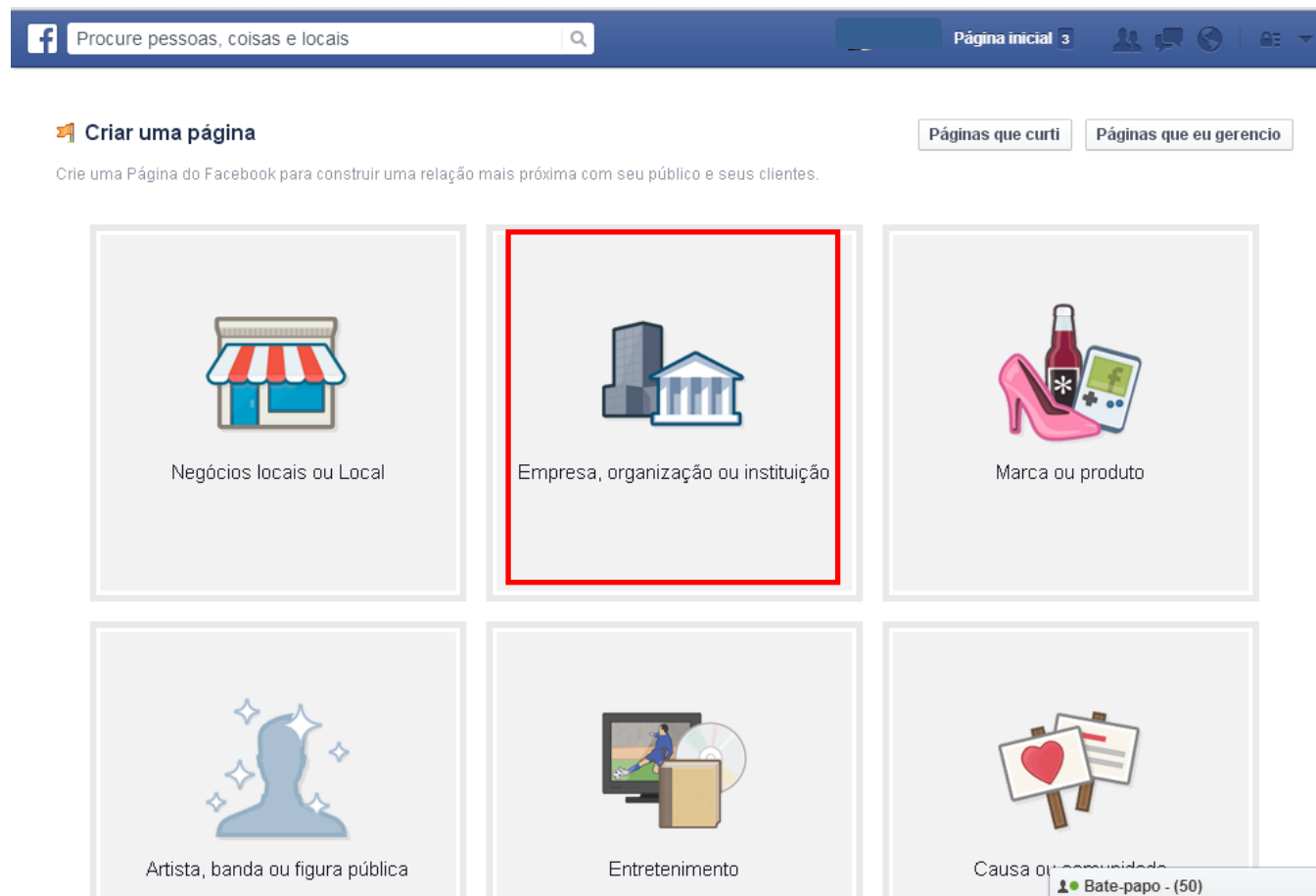
Esqueceu sua senha?

Português (Brasil) English (US) Español Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語 ...


Celular Encontrar amigos Atalhos Pessoas Páginas Locais Jogos Locais Sobre
Criar Anúncio Criar Página Desenvolvedores Carreiras Privacidade Cookies Termos Ajuda

Facebook © 2014
Português (Brasil)





4º Passo: selecionar a opção que se encaixa ao segmento que o cursinho pertence.



5º Passo: escolher uma opção de categoria.

 Procure pessoas, coisas e locais

Página inicial 3


   


🚩 Criar uma página

Páginas que curti


Páginas que eu gerencio


Crie uma Página do Facebook para construir uma relação mais próxima com seu público e seus clientes.


Negócios locais ou Local

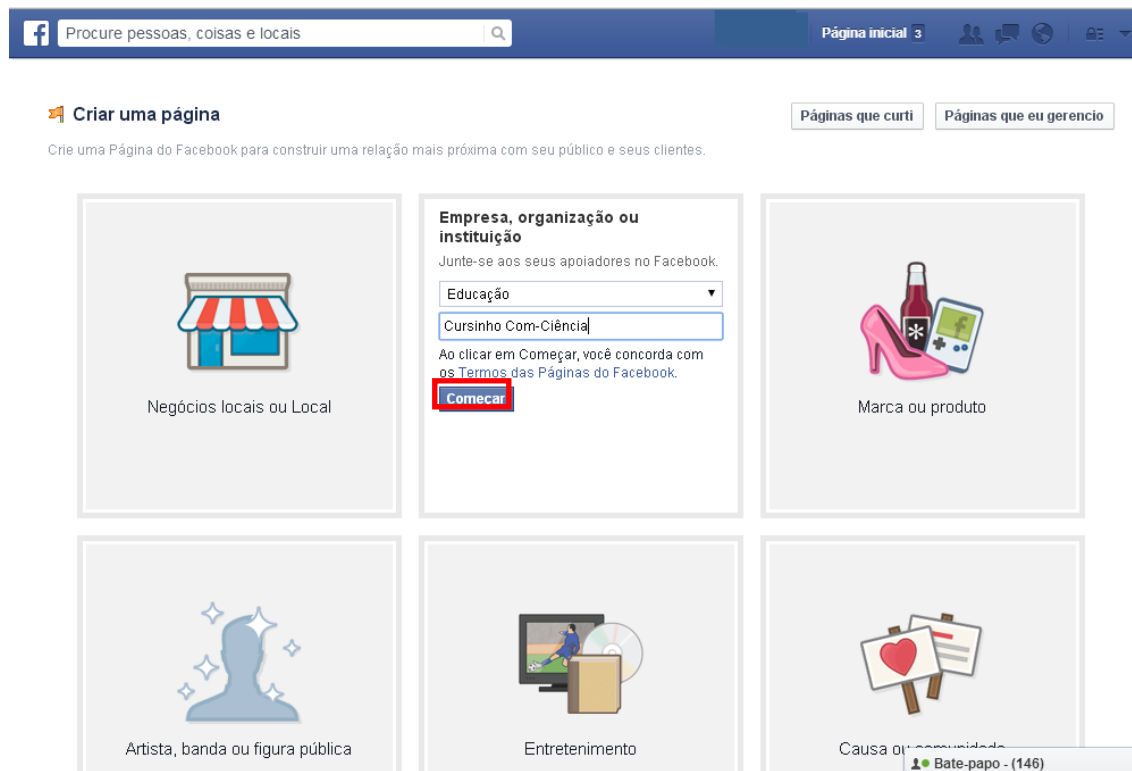

Artista, banda ou figura pública

Empresa, organização ou instituição
Junte-se aos seus apoiadores no Facebook.
Escolha uma categoria
Escolha uma categoria
Aeroespacial/defesa
Alimentos/bebidas
Automóveis e peças
Banco/instituição financeira
Biotecnologia
Causa
Computadores/tecnologia
Consultoria/serviços empresariais
Cultivo/agricultura
Educação
Empresa
Energia/serviços públicos
Engenharia/construção
Ensino Fundamental II
Escola
Igreja/instituição religiosa
Industriais
Internet/software
Jurídico/direito


Marca ou produto


Causa ou comunidade
Bate-papo - (45)

6º Passo: dar um nome à página



Facebook interface showing the 'Criar uma página' (Create a page) step. The page title is 'Empresa, organização ou instituição'. The category is 'Educação' and the page name is 'Cursinho Com-Ciência'. The 'Começar' button is highlighted with a red box.

Criar uma página

Crie uma Página do Facebook para construir uma relação mais próxima com seu público e seus clientes.

Empresa, organização ou instituição

Junte-se aos seus apoiadores no Facebook.

Educação

Cursinho Com-Ciência

Ao clicar em Começar, você concorda com os Termos das Páginas do Facebook.

Começar

Negócios locais ou Local

Marca ou produto

Artista, banda ou figura pública

Entretenimento

Causa ou comunidade

Bate-papo - (146)

Após o 6º passo, a página já passa a existir, então é necessário fazer as configurações de design, inserir informações, entre outros. O Facebook encaminha o acesso a um passo a passo básico para as configurações da página apresentado em quatro fases (como está detalhado nas imagens a seguir).

Nessa primeira fase, o usuário insere uma breve apresentação da página, o nome que irá aparecer como endereço e outras informações relevantes.

Configurar Cursinho Com-Ciência

1 Sobre

2 Foto do perfil

3 Adicionar aos Favoritos

4 Compartilhar com amigos

Dica: Adicione uma descrição e site para melhorar a classificação de sua página na pesquisa.
Campos marcados com asteriscos (*) são obrigatórios.

Adicione algumas frases para informar às pessoas sobre o que é a sua Página. Isso ajudará a fazer com que ela seja exibida nos resultados de pesquisa corretos. Você poderá adicionar mais detalhes posteriormente nas configurações da Página.

O cursinho popular com-ciência tem o objetivo de oferecer preparação pré-vestibular aos educandos

37

Site (ex.: links do seu site, Twitter ou Yelp)

Escolha uma endereço URL para que as pessoas encontrem sua Página mais facilmente. Depois de definido, ele pode ser alterado apenas uma vez.

http://www.facebook.com/

Com-ciência

Cursinho Com-Ciência é uma organização, uma instituição de ensino ou governo real?

☒ Sim ☐ Não

Isso ajudará as pessoas a encontrarem esta organização, escola ou governo mais facilmente no Facebook.

Cursinho Com-Ciência será a representação oficial e autorizada desta organização, instituição de ensino ou governo no Facebook?

☒ Sim ☐ Não

Esta é uma declaração juridicamente válida em relação a autenticidade e a representação desta Página.

Salvar informações

Pular

Ao clicar na opção “salvar informações”, o acesso é encaminhado à segunda fase, em que o interessado poderá carregar uma foto para ser apresentada em seu perfil. Essa foto serve como a identidade da página, por isso se recomenda a inserção da logo do cursinho.

Configurar Cursinho Com-Ciência

1 Sobre

2 Foto do perfil

3 Adicionar aos Favoritos

4 Compartilhar com amigos



Carregar do
seu
computador

Importar de
um site

Salvar foto

Pular

Feito isso, a terceira fase oferece ao usuário a possibilidade de inserir a página em sua barra de favoritos, que funciona da seguinte forma: caso o interessado queira utilizar essa ferramenta, o link para a página do cursinho irá ser fixada no canto esquerdo da conta pessoal.



Essa opção serve para facilitar o acesso à página, pois não é necessário que haja um processo para abri-la, ficando anexada às demais informações importantes da conta.

A fase a seguir tem a opção de “Compartilhar com amigos”, a página já está conectada à conta do usuário e, optando pela ferramenta de compartilhamento, automaticamente é enviada uma notificação ao Facebook de todos os amigos do usuário, informando sobre a existência da página.

Configurar Cursinho Com-Ciência

1 Sobre 2 Foto do perfil 3 Adicionar aos Favoritos 4 Compartilhar com amigos

Compartilhar Cursinho Com-Ciência

Incentive seus amigos e assinantes a curtir Cursinho Com-Ciência compartilhando em sua linha do tempo.

Quanto mais pessoas estiverem conectadas à sua Página no Facebook, mais pessoas irão comentar e compartilhar seu conteúdo.

Compartilhar página

Pular

Após todas as fases concluídas, o administrador da fanpage é direcionado para verificar a existência da página e a forma como ela é apresentada aos demais usuários.

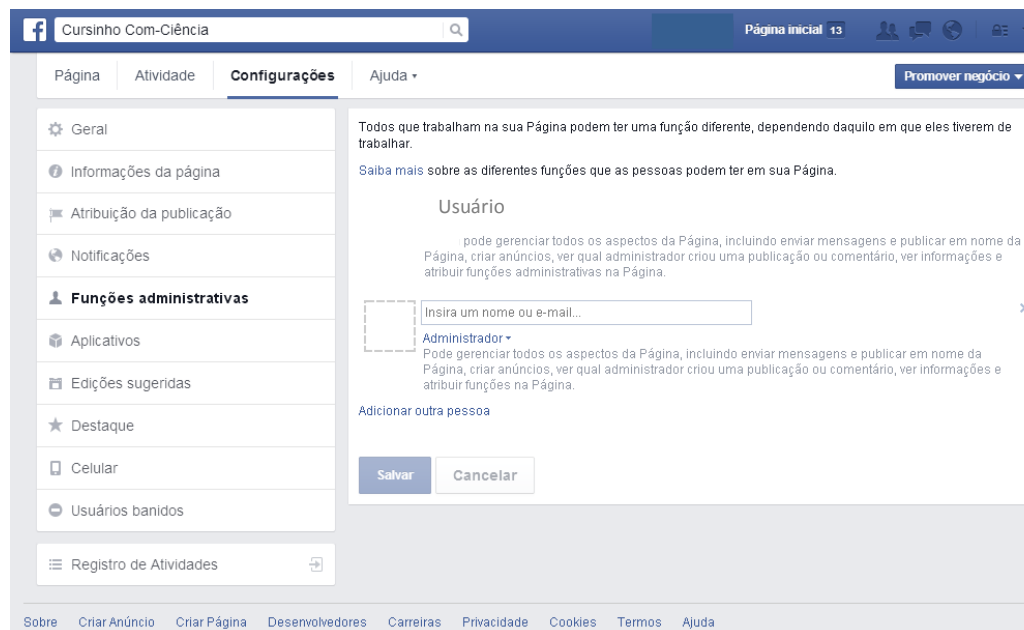


Agora é possível acessar a página, publicar status, fotos, vídeos, criar eventos, visualizar o número de curtidas, responder mensagens, notificações, utilizar ferramentas para ver a quantidade de acessos à página e o quanto ela está sendo citada no Facebook de outras pessoas ou páginas.

Com o funcionamento da Fanpage, a equipe do Facebook, periodicamente, envia mensagens ao administrador com dicas para alterar ou adicionar configurações, e-mails com o número de curtidas que a página recebeu em determinado período de tempo, o que facilita a checagem da visibilidade que a página possui.

Para adicionar outros administradores à Fanpage, acessar a aba de “Configurações” na parte superior da página e escolher a opção “Funções administrativas”.

Na caixa de texto em que consta “Insira um nome ou e-mail” deve ser inserido o usuário do Facebook das demais coordenadoras, ao terminar de inserir todas, é só escolher a opção “Salvar” e todas terão acesso imediato à página.



Postagem

Para as postagens, há uma caixa de texto, onde é possível escrever a publicação de acordo com o que se deseja.

Na parte de cima da caixa de texto, tem a opção de **status**, que é a publicação textual, a opção de **foto/vídeo** que tem novamente a possibilidade de publicação com imagem, ou o diferencial de publicar vídeo, e a terceira, **Marco, Evento +**, é uma publicação diferenciada para datas específicas, eventos do cursinho, as matrículas, as noites do pastel podem ser publicadas como evento, e os alunos podem confirmar presença e comentar sobre o evento. Para concluir a publicação, basta selecionar a opção **publicar** e instantaneamente a mensagem é postada.

A caixa onde consta a mensagem “O que você tem feito” é onde é possível escrever a mensagem para a publicação que deseja fazer, embaixo da caixa há três ícones, o primeiro, que é um **balão**, é onde se pode adicionar localização à publicação. O segundo, que é uma **câmera fotográfica**, é para quando se deseja fazer publicação com imagem, e o terceiro, que é um **smile**, é possível adicionar a opção “se sentindo” onde aparecem variadas opções de sentimentos, e também é possível adicionar um novo sentimento que não estiver disponível, por exemplo: “se sentindo ansioso para o início das aulas no cursinho Com-Ciência”.

The image shows a Facebook page for 'Cursinho Com-Ciência', categorized under 'Educação'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar containing 'Cursinho Com-Ciência', and links for 'Página inicial', user avatars, a globe with a notification badge, and a settings icon. Below this is a secondary navigation bar with 'Página', 'Atividade', 'Configurações', and 'Ajuda', along with a 'Promover negócio' button.

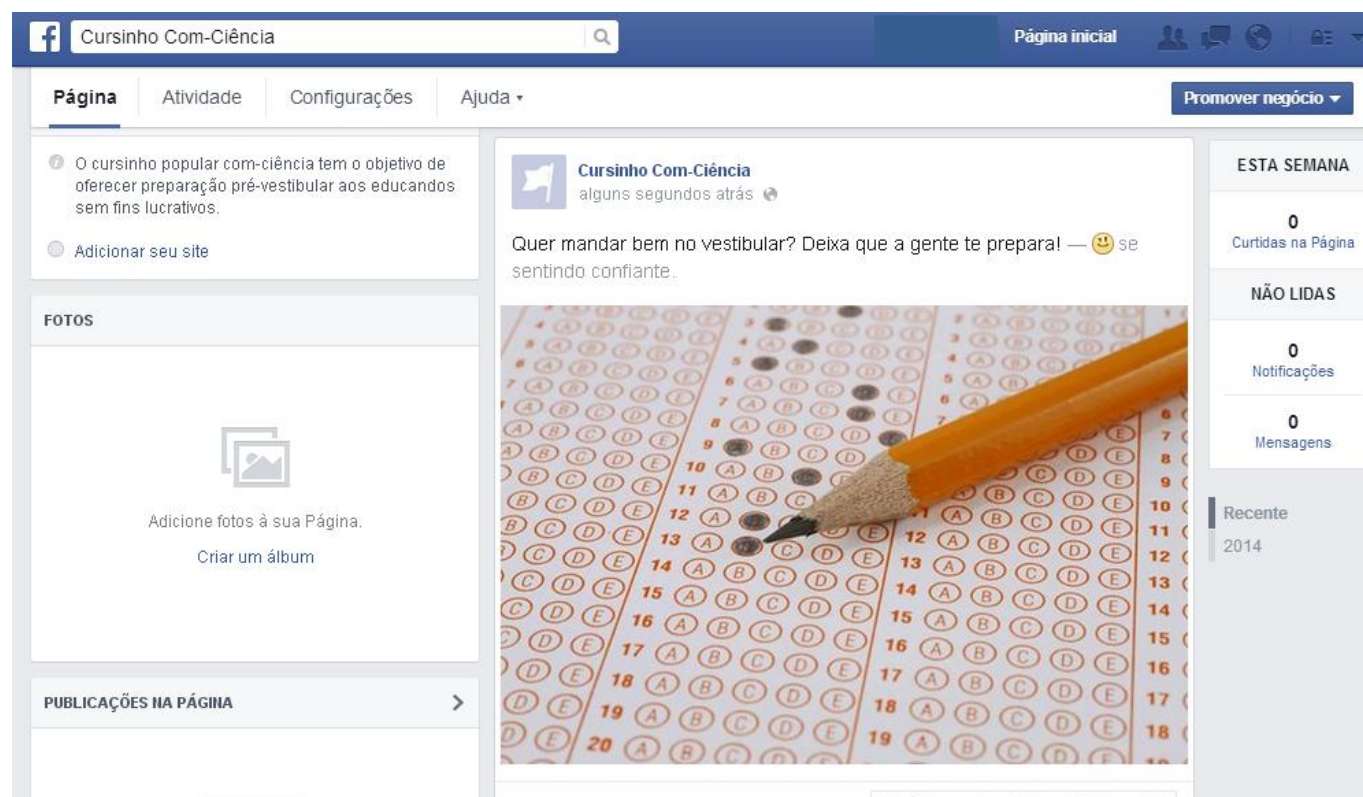
The main header area features the page's profile picture (a flag icon) with an 'Adicionar foto' button, the name 'Cursinho Com-Ciência', and the category 'Educação'. To the right are buttons for 'Curtir', '+ Seguir', 'Mensagem', and a menu icon. Below the header is a tabbed interface with 'Linha do tempo' (selected), 'Sobre', 'Fotos', 'Curtidas', and 'Mais'.

On the left sidebar, there are sections for 'PESSOAS' and 'SOBRE'. The 'SOBRE' section contains a description: 'O cursinho popular com-ciência tem o objetivo de oferecer preparação pré-vestibular aos educandos sem fins lucrativos.' and a link to 'Adicionar seu site'.

The central content area shows a post creation interface. At the top are tabs for 'Status' (highlighted with an orange box), 'Foto / Vídeo', and 'Marco, Evento +' (highlighted with a blue box). Below these is a text input field with the placeholder 'O você tem feito?'. Under the text field are three icons: a location pin (purple box), a camera (green box), and a smiley face (red box). A 'Publicar' button is on the right. Below the creation area, a post from 'Cursinho Com-Ciência' is visible, dated 'Há 23 horas'.

The right sidebar displays statistics for 'ESTA SEMANA': '0 Curtidas na Página', '0 Não Lidas', '0 Notificações', and '0 Mensagens'. At the bottom, it shows a 'Recente' section for the year '2014'.

Elaboramos um modelo de publicação para exemplo:



Banco de dados

Também sugerimos a criação de um sistema de controle de dados simples. Decidimos utilizar as planilhas online disponíveis pelo Google Docs. Essa ferramenta é interessante, pois possui um diferencial da planilha do Microsoft Excel, possibilitando o acesso de qualquer computador, não somente da máquina em que o documento é salvo. Assim as coordenadoras poderão acessar e alterar a planilha do computador de suas próprias casas, facilitando o trabalho.

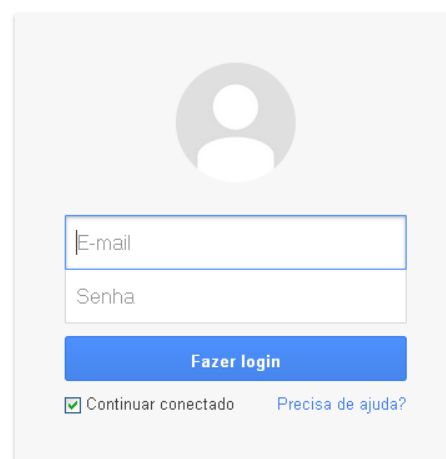
Na sequência, elaboramos também o tutorial para a criação dessa planilha.

Acesso à página www.gmail.com



Apenas uma conta. Tudo o que o Google oferece.

Fazer login para prosseguir para o Gmail

A login form for Gmail. It features a grey circular profile icon placeholder at the top. Below it are two input fields: "E-mail" and "Senha". A blue button labeled "Fazer login" is positioned below the input fields. At the bottom of the form, there is a checked checkbox labeled "Continuar conectado" and a link labeled "Precisa de ajuda?".

E-mail

Senha

Fazer login

☒ Continuar conectado [Precisa de ajuda?](#)

[Criar uma conta](#)

Uma Conta do Google para tudo o que o Google oferece

Selecionar a opção “Criar uma conta”



Apenas uma conta. Tudo o que o Google oferece.

Fazer login para prosseguir para o Gmail

The image shows the Google login and sign-up interface. At the top is a grey circle icon representing a user profile. Below it are two input fields: 'E-mail' and 'Senha'. A blue button labeled 'Fazer login' is positioned below the input fields. Underneath the button are two links: 'Continuar conectado' (with a checked checkbox) and 'Precisa de ajuda?'. A red arrow points from the bottom of the login form area to a blue link labeled 'Criar uma conta', which is enclosed in a red rectangular box.

Uma Conta do Google para tudo o que o Google oferece

A página será direcionada a um formulário de preenchimento de dados, em que as coordenadoras irão preencher os seus dados pessoais.

Crie sua Conta do Google

Você só precisa de uma conta

Um único nome de usuário e senha dá acesso a tudo o que o Google oferece.



Leve tudo com você

Troque de dispositivo e continue de onde parou.



Nome

Escolha seu nome de usuário

@gmail.com

Criar uma senha

Confirme sua senha

Data de nascimento

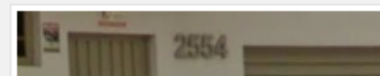
Sexo

Celular

Seu endereço de e-mail atual

Prove que você não é uma máquina

☐ Pular essa confirmação (pode ser solicitada a confirmação do telefone)



Digite o texto:



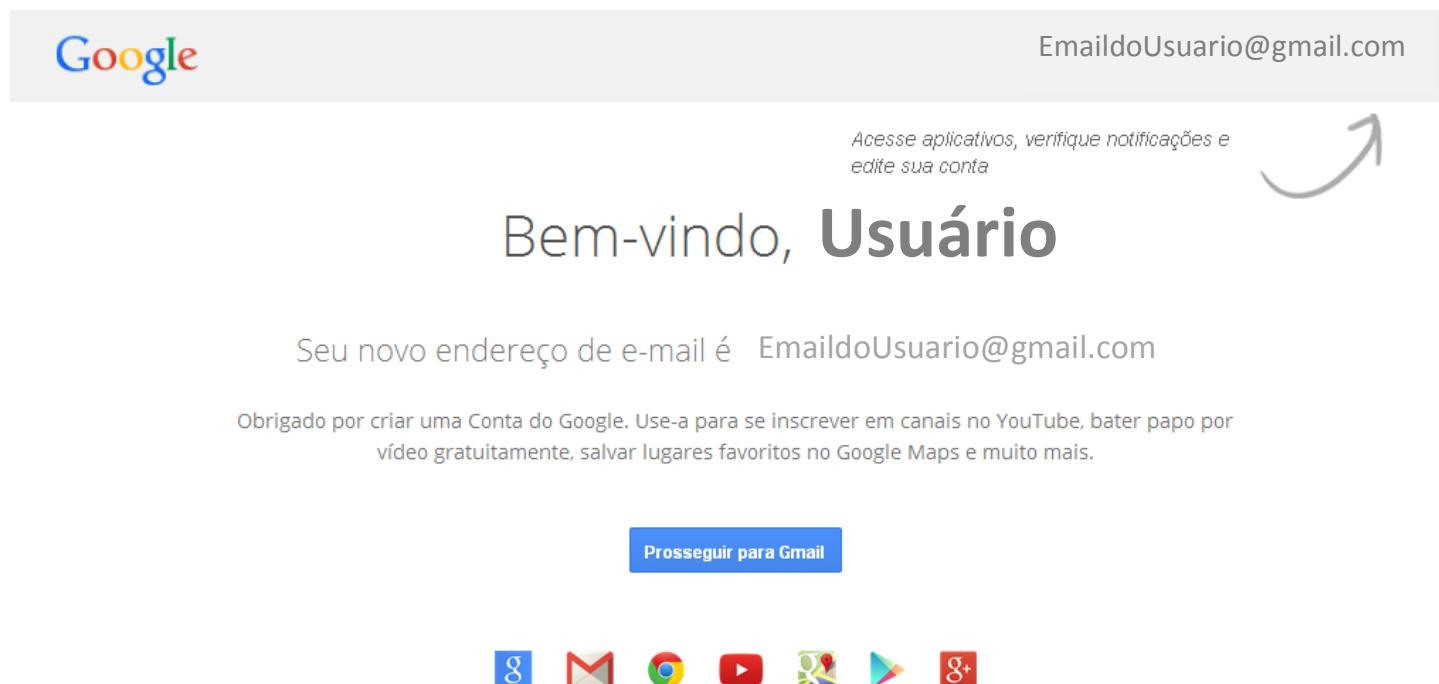
Local

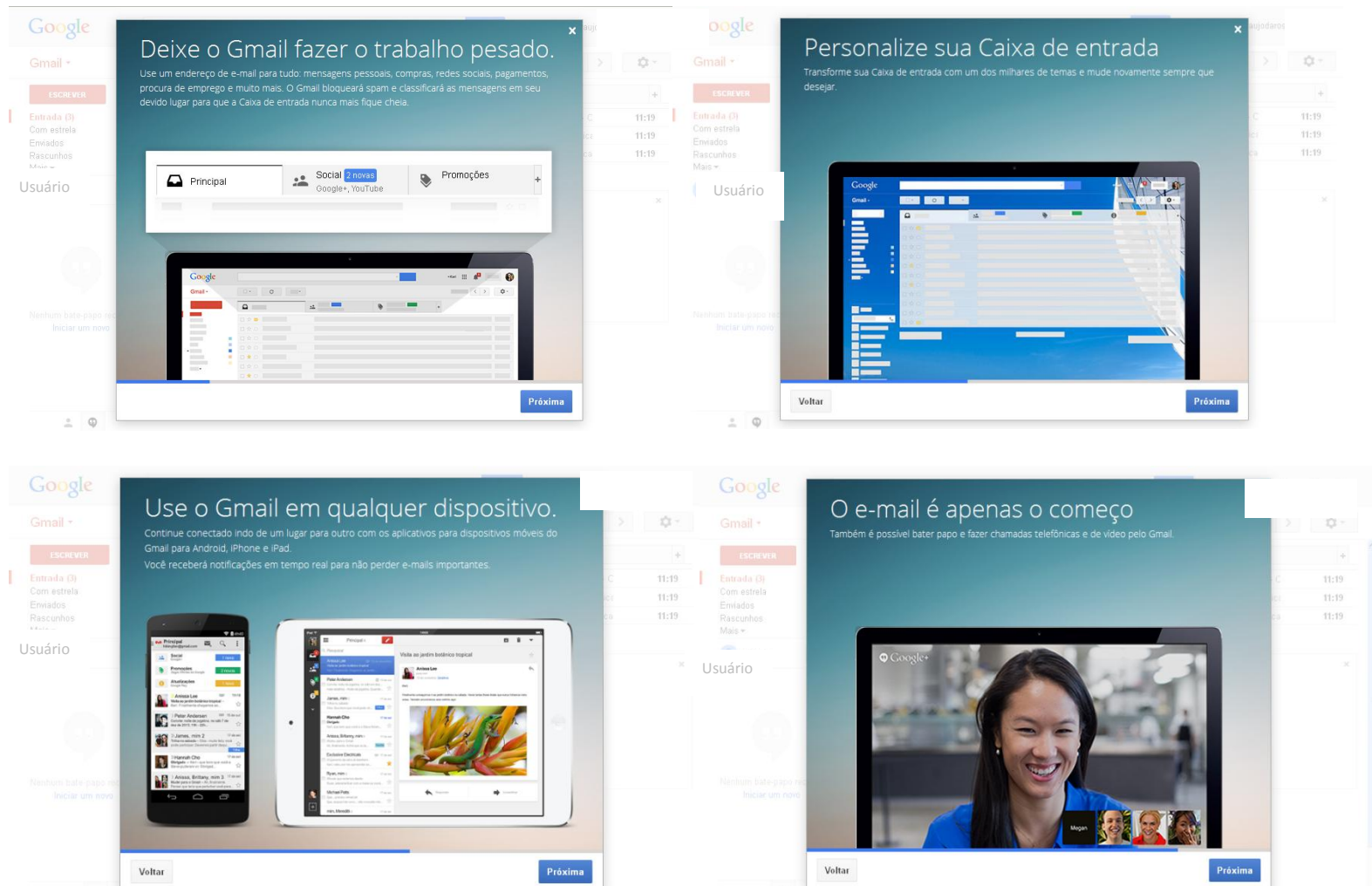
☐ Concordo com os [Termos de Serviço](#) e a [Política de Privacidade](#) do Google

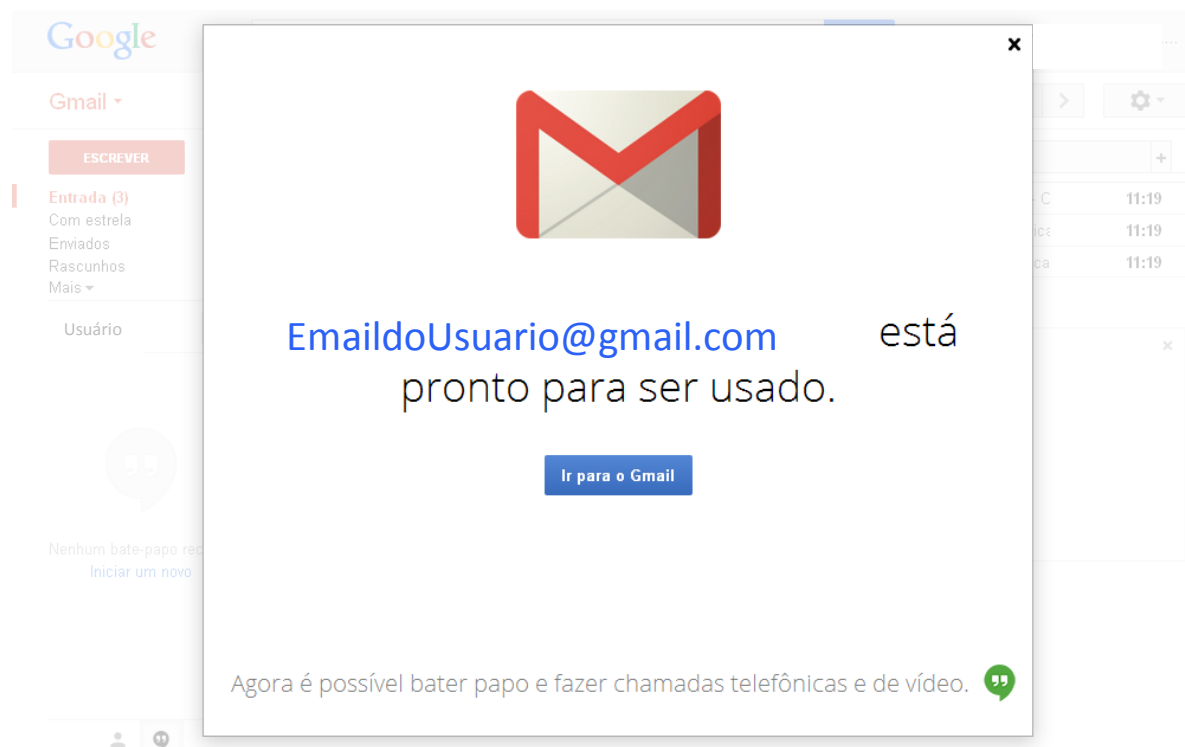
Próxima etapa

Saiba mais sobre o motivo de pedirmos essas informações.

Após o preenchimento, é necessário ler e concordar com os Termos de Serviço e a Política de Privacidade do Google, e então selecionar a próxima etapa. A página é novamente direcionada, dessa vez à saudação de boas-vindas à conta e o passo a seguinte direciona as dicas e assistência de uso da nova conta criada.







Quando todos os passos anteriores forem concluídos, o e-mail estará ativo, e o usuário será direcionado à sua caixa de entrada, em que ficarão aparentes os e-mails recebidos.

The screenshot shows the Gmail interface for a user named 'EmaildoUsuario@gmail.com'. The top bar includes the Google logo, a search bar, and the user's email address. Below this, the Gmail logo and navigation buttons are visible. The left sidebar shows the 'ESCREVER' button and the 'Entrada (3)' section with links to 'Com estrela', 'Enviados', 'Rascunhos', and 'Mais'. The main content area displays the 'Principal' tab with three emails from 'Equipe do Gmail'. A large progress bar indicates that 10% of the setup is complete. Below the progress bar, a list of setup steps is shown: 'Conta criada' (checked), 'Usar o Gmail em dispositivos móveis', 'Importar contatos e e-mails', 'Aprender mais sobre como usar o Gmail', 'Escolher um tema', and 'Alterar imagem de perfil'. At the bottom, the storage usage is shown as '0 GB (0%) de 15 GB usados' with a 'Gerenciar' link, and the copyright notice '©2014 Google - Termos e Privacidade' is displayed.

Google

EmaildoUsuario@gmail.com

Gmail

1-3 de 3

ESCREVER

Entrada (3)

Com estrela

Enviados

Rascunhos

Mais

Usuário

Principal

Social

Promoções

<input type="checkbox"/>	☆	Equipe do Gmail	Melhore sua organização com a Caixa de entrada do Gmail - C 11:19
<input type="checkbox"/>	☆	Equipe do Gmail	O melhor do Gmail, onde você estiver - Olá, Tenha o aplic 11:19
<input type="checkbox"/>	☆	Equipe do Gmail	Três dicas para aproveitar o Gmail ao máximo - Olá, Dica 11:19

10%

Progresso da configuração

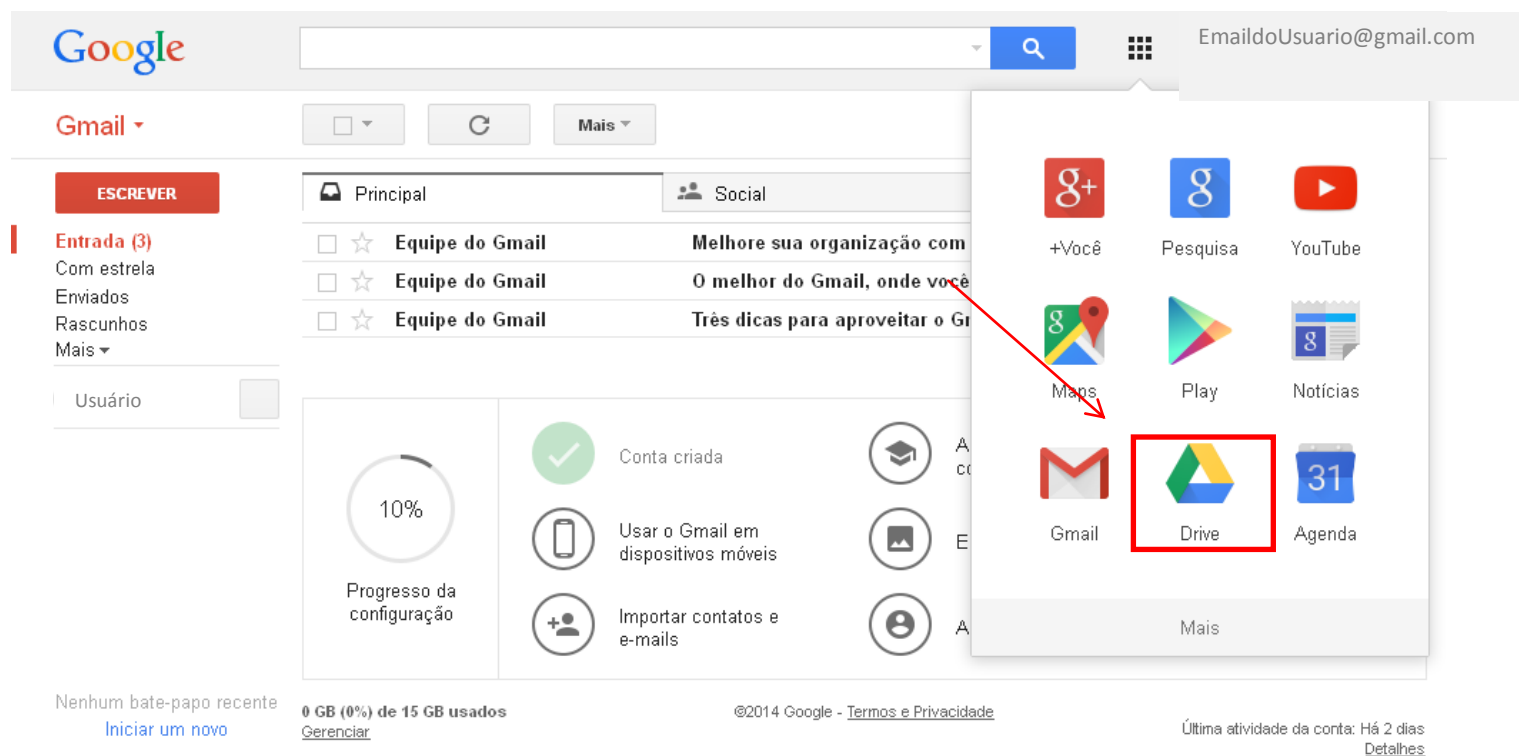
- Conta criada
- Usar o Gmail em dispositivos móveis
- Importar contatos e e-mails
- Aprender mais sobre como usar o Gmail
- Escolher um tema
- Alterar imagem de perfil

0 GB (0%) de 15 GB usados

Gerenciar

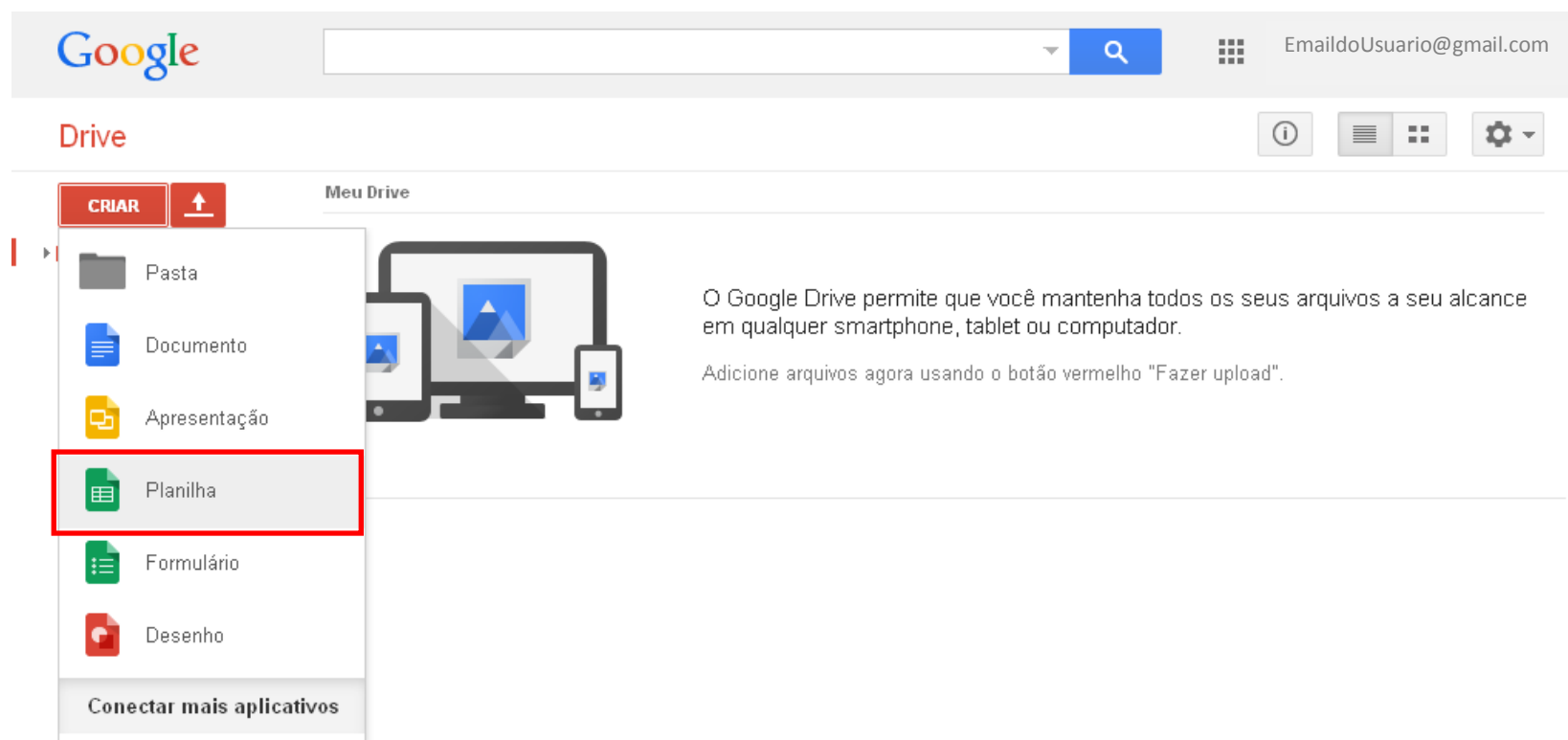
©2014 Google - Termos e Privacidade

No canto superior direito, em que se encontra o e-mail, há um quadrado onde ficam disponíveis os aplicativos que podem ser utilizados pela conta. Para a elaboração da planilha, é necessário escolher o aplicativo “Drive”.



Quando a página for direcionada ao aplicativo, é possível que haja a sugestão de fazer o download do sistema drive no computador, fica a critério do usuário, entretanto não é necessário para a execução da planilha.

Os passos seguintes são para a criação da planilha, como exemplificam as imagens a seguir.



O modelo de planilha feito é para início de uso no ano de 2015.

Matrículas 2015 ☆

EmaildoUsuario@gmail.com

Arquivo Editar Visualizar Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda Salvando...

Comentários Compartilhar

R\$ % .0 .00 123 Arial 10 B I A

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Nome	Idade	Telefone	Endereço	Email	RG	Teste	Aprovação
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								

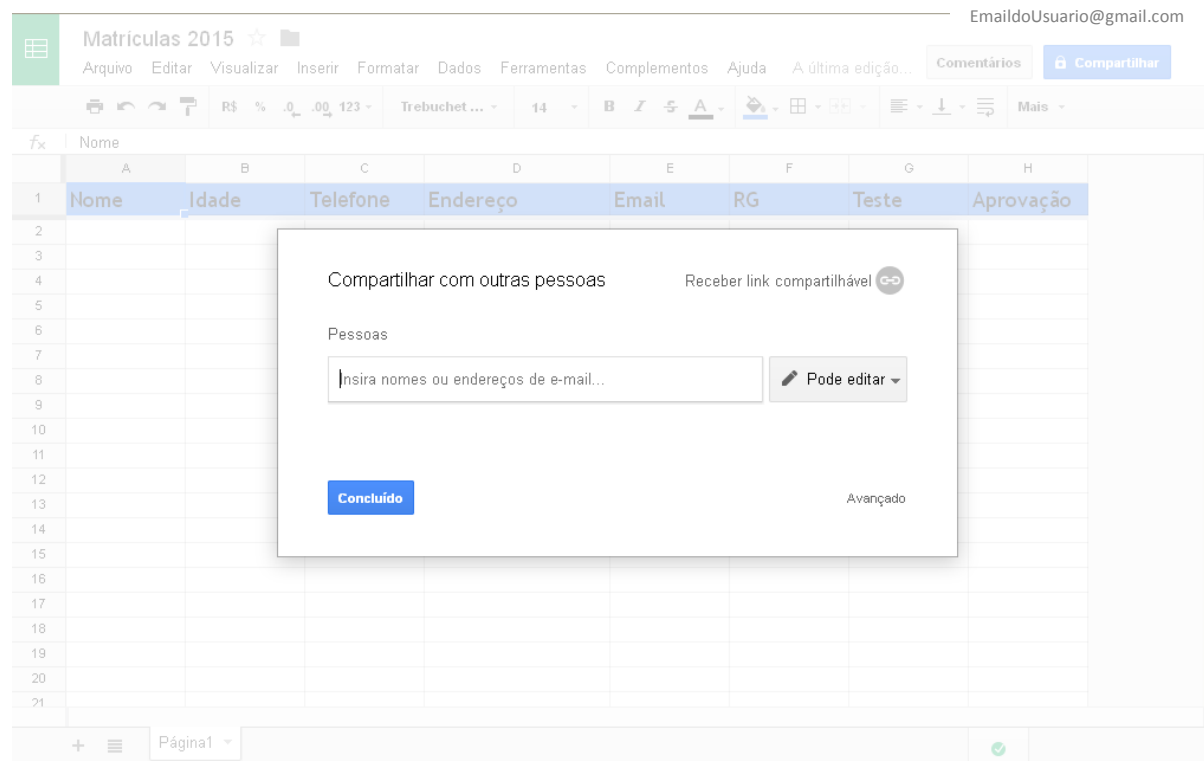
+ Página1

Todo ano será feita uma nova planilha. Os dados pessoais serão preenchidos pela coordenadora responsável pelas matrículas, coluna G que consta o título “teste” contém a informação do candidato, se foi aprovado no teste de conhecimentos gerais que será feito como forma de pré-seleção caso o número de matrículas ultrapasse o suporte do cursinho.

A ordem de matrícula da planilha será útil para definir o limite de 100 alunos que poderão fazer o teste de conhecimentos gerais para ingresso no cursinho (ao alcançar esse número de inscritos, caso ainda não tenha terminado o prazo, as matrículas serão encerradas).

O teste será uma forma de seleção dos alunos mais comprometidos, como prevenção de desistência durante o período das aulas. Após a correção dos testes, os 60 candidatos com as melhores notas serão notificados pela secretaria para ingressarem no cursinho, e a secretaria preencherá na planilha um “ok” para identificar os aprovados. Os demais 40 ficarão em fila de espera caso haja desistência.

Será aberta uma caixa de texto para a inclusão de novos usuários no uso da planilha, o administrador deverá colocar os e-mails das pessoas desejadas e também selecionar o que a pessoa incluída poderá fazer na planilha, as opções disponíveis são “Pode editar”, “Pode comentar” e “Pode visualizar”. Após a integração da equipe na planilha, selecionar a opção "concluído".



Quando os educandos selecionados forem notificados, eles deverão preencher um termo de compromisso de não desistência, será de responsabilidade da secretaria, que fará as matrículas, a solicitação da assinatura dos termos aos alunos matriculados, explicando o significado do documento.

	LOGO DO CURSINHO	
TERMO DE COMPROMISSO		
Eu, _____, RG _____, estou ciente de que, caso eu tenha 5 (cinco) faltas não justificadas nos primeiros 2 (dois) meses de aula do cursinho pré-vestibular Com-Ciência, não terei mais direito à vaga adquirida e só poderei ingressar novamente no cursinho no próximo ano.		
_____ Assinatura do educando		

E, por fim, elaboramos um modelo de declaração para os educandos que concluem o curso.

Espaço para a logo	
<i>Declaração</i>	
_____(nome do aluno)_____ concluiu o período de 1 (um) ano cursando as aulas de conhecimentos gerais do Cursinho Pré-vestibular Com-Ciência.	
Curitiba, dia mês ano.	
_____ Coordenadora do Cursinho	

Cursinho Com-Ciência

R. Engenheiro Wladislau Dec, 1.041

Xaxim, 81810-010

Curitiba - Paraná

Telefone (41) 3346-8900.

Debora Cristina dos Santos

Curitiba - Paraná

E-mail: dedscristina@hotmail.com

Luana Araújo da Rosa

Curitiba – Paraná

E-mail: luanarosa94@hotmail.com